المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية.

أ. بن نافلة قدور

جامعة الشلف

مقـــدمة:

إن قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة له أهمية واضحة في عملية التنمية، حيث أ ا تسيطر على نسبة كبيرة من النشاط الاقتصادي الصناعي في أغلب بلدان العالم، كما شكلت المنشآت الصناعية التي يعمل ا أقل من عشرة أفراد نسب تتروح مابين:70- 80 % من إجمالي عدد المنشآت الصناعية في العالم.

ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة ووفرة الإنتاج وظهور المنافسة الشديدة أصبحت المشكلة المعاصرة الآن هي كيفية التسويق لجذب المستهلك لشراء المنتجات، والملاحظ أن نسبة كبيرة من المشروعات بصفة عامة والمشروعات الصغيرة بصفة خاصة تفشل بسبب عدم اهتمامها بالنشاط التسويقي، هذا الأخير الذي صار هو عماد أرباح وبقاء و استمرار ونمو كافة المنشآت سواء كانت خدمية أو إنتاجية وتحقق أهدافها وثروا ا.

إن نجاح المؤسسات في تخطيط واتخاذ القرارات التسويقية يتوقف إلى حد كبير على درجة توافر المعلومات الداخلية و الخارجية التي تساعد على اتخاذ القرارات السليمة.

ولم تعد القرارات التسويقية أو الإنتاجية... تؤخذ إلا بعد توفر أدق المعلومات عن الأسواق والمستهلكين والسلع والمنافسين وغيرها، لذا أصبحت المعلومات موردا جوهريا للمنشآت في العصر الحالي.

فلكي تحافظ المنشآت على بقائها، يلزم أن تجمع وتنقي وتخزن وتستخدم كما هائلا من البيانات والمعلومات، أما إذا أرادت الازدهار فيلزمها أن تؤدي هذه الوظائف على مستوى أفضل مما يقوم به منافسوها، وبالتالي أصبحت المعلومات أساسا جديدا لخلق أسلوب المنافسة والتفوق فيه بين المنشآت.

I * ماهية المعلومات وأهميتها:

إذا كانت عملية الإنتاج تتطلب المواد الأولية فإن مادة متخذ القرار هي البيانات والمعلومات التي تتوافر لديه، ويتوقف نجاح القرار على مدى صحة هذه المادة ودقتها وطريقة تنظيم تأمينها، فمن أكبر المشاكل التي تواجه صانعي القرار هي الحصول على معلومات:

* يعتمد عليها، * ذات علاقة بالموضوع المعني، * حديثة.

1* الحاجة إلى المعلومات:

إن إدارة أي مشروع أيا كان حجمه أو نشاطه أو ملكيته تحتاج لكثير من المعلومات عن الأسواق المستهدفة له، وكذلك القوى البيئية التي دد أعماله أو تخلق فرص له بما يمكنها من تطوير خطط تسويقية ناجحة والاستجابة للتغيرات البيئية في هذه الأسواق. هناك مجموعة من العوامل أدت إلى زيادة الحاجة إلى المعلومات من قبل مديري التسويق في الوقت الحاضر نجملها فيما يلي:

* اتساع الأسواق سواء المحلية أو العالمية مما جعل من التسويق نشاطا معقدا وأكثر تنوعا، وهذا يتطلب ضرورة الموائمة مع متطلبات هذه الأسواق، وذلك لن يتوافر إلا بالحصول على البيانات الخاصة ذه الأسواق وتحليلها والاستفادة منها.

* ارتفاع تكلفة المخاطر التسويقية، إذ أن تقديم منتج جديد لا يتواءم مع حاجات العملاء بالسوق قد يؤدي إلى تحمل المشروع لتكلفة مرتفعة بل قد تكون سببا في فشله وخروجه من السوق.

* تحول الهدف من مجرد تلبية حاجات المشترين إلى محاولة تلبية رغبا م، فالتزايد المستمر في دخول المشترين جعلهم أكثر إقبالا وطلبا على السلع، وزادت قدر م على الاختيار وبالتالي أصبح من الصعب على المنتجين التعرف على شعور المشترين بالنسبة للمزايا المختلفة التي تقدمها منتجا م، لذا اتجه المنتجون إلى النظم المنهجية لبحث ودراسة تفضيلات السوق.

* التحول في طبيعة المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية، فبتزايد استخدام البائعين للأسلحة التنافسية كالعلامات التجارية وتنوع المنتجات، و الإعلان و ترويج المبيعات، أصبحوا في مسيس إلى معلومات عن مدى فاعلية هذه الأدوات التسويقية.

* تناقص الموارد الطبيعية، بسبب ندرة هذه الموارد يسعى كلا من المسوقون والمنتجون للحصول على المعلومات الخاصة بمنتجا م لمعرفة البدائل المتاحة أمامهم واستغلالها بأفضل شكل ممكن.

* زيادة المنافسة، حيث طبيعة الأعمال الآن تتضمن العديد من المنافسين ويحاول كل منافس الحصول على أكبر قدر ممكن من المكاسب، مما يستدعي وجود نظام مستمر من المعلومات الحديثة لمعرفة حالة السوق وهيكل المنافسة التي سوف يواجهها المسوقون.

* التطور العلمي والتكنولوجي المستمر، حيث إن كل الصناعات أصبحت تتطور بصورة سريعة، مما يجعل المسوقون في حاجة إلى المعلومات التي تواكب هذا التطور.

* سرعة اتخاذ القرارات التسويقية، حيث يجب على إدارة التسويق أن تكون على استعداد دائم لاتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بالمنتجات الحالية أو الجديدة، وهذا يتطلب منها وجود نظام مستمر ليمدها بالمعلومات اللازمة عند الحاجة إليها .

2 * تعريف البيانات والمعلومات:

يختلف مفهوم المعلومات **INFORMATION** عن البيانات **Data** برغم العلاقة الوثيقة بينهم، ويخلط البعض بين مفهوم هذين المصطلحين. و لتفادي الخلط وسوء الفهم الذي ينتج من هذا، سوف نعرف كل منهما:

أ* البيانات: "Data"

- يعرف كل من **شيلي وكاشمان sheily & cachman** **البيانات** على أ ا:" تمثيل لحقائق أو مبادىء وتعليمات في ثكل رسمي للاتصال والتفسير، والتشغيل بواسطة الأفراد أو الآلات الاتوماتيكية ".
- وتعرفها سونيا محمد البكري بأ ا:" اللغة أو الرياضيات أو الرموز البديلة التي عليها اتفاق عام على أ ا تمثل الناس، والأهداف، أحداث و مفاهيم".
- و عرفها أمين عبد العزيز حسن قائلا:" هي حقائق خام، أي هي الحقائق أو المشاهدات في صورة أرقام أو حروف أو رموز، وغالبا ما تكون غير مرتبة أو غير جيدة للاستخدام، أي لم يتم معالجتها".

فالبيانات إذا هي عبارة عن الأعداد والأحرف والكلمات والرموز التي تقوم بتمثيل الحقائق والمفاهيم بشكل ملائم يمكن فيه ترجمتها أو معالجتها من قبل الإنسان أو الأجهزة الالكترونية لتتحول إلى نتائج، والأمثلة كثيرة عن البيانات فقد تتمثل في عدد ساعات العمل الأسبوعية لأحدهم أو رقم رحلة لخطوط جوية، أرقام المبيعات السنوية أو الشهرية أرقام الإنتاج...الخ.

ب* المعلومات: "Information"

- عرف **" جوردون. ب. دايفيس gordan . B . Davis** وآخرون المعلومات كما يلي :" المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد مستقبلها، والتي لها قيمة حقيقية (أو مدركة) لقراراته ولتصرفاته".
- وعرفها " الشماع " بأ ا:" مجموعة الحقائق أو المعارف المتحصل عليها نتيجة معالجة البيانات الخام Data".
- كما قدما **" دهينين وفورني Dhénin& founie** " التعريف التالي:" المعلومة هي مجموعة بيانات تحمل (تنقل) معرفة حول حدث أو موضوع، وهي تسمح للفرد بالمعرفة الجيدة لمحيطه، لذا فانه من الضروري الحصول على معلومات لاتخاذ قرارات جيدة".

ج * العلاقة بين البيانات والمعلومات:

من الاستعراض السابق لمفهوم كل من البيانات والمعلومات، يمكن القول بأن علاقة البيانات بالمعلومات مثل علاقة المواد الخام بالمنتج النهائي، فإذا كانت البيانات تشكل المواد الخام لأي نظام من معلومات، فإن المعلومات هي المواد المصنعة الجاهزة للاستخدام.فالمعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها بطريقة محددة ، بداء بتلقي البيانات من مصادرها المختلفة ثم تحليلها وتبويبها وتصنيفها حتى يتم إرسالها إلى الجهات المعنية ، والشكل (1) يعبر عن هذه الفكرة وبذلك فان البيانات تختلف بمعناها عن المعلومات فهذه الأخيرة تبدأ من حيث تنتهي البيانات .

شكل (.1) : مخطط يبين كيفية تحويل البيانات إلى معلومات لاتخاذ قرار بصددها.

المصدر: حسن علي مشرقي. " نظريات القرارات الإدارية: مدخل كمي في الإدارة ". ط . . دار المسيرة. عمان. الأردن. 1997.

3 * أهمية المعلومـ ـ ـ ـات:

هذه بعض النقاط التي يمكن من خلالها إبراز أهمية المعلومات:

- إن النمو المتسارع لحركة الاستيراد والتصدير بين الدول، والاتفاقات التجارية المختلفة والتي يتوقع لها التزايد مستقبلا جعل نجاح المنظمات اليوم ومستقبلا يعتمد على قدر ا على العمل في ظل هذه العالمية. فالعالمية أو العولمة للاقتصاديات الصناعية زادت من قيمة المعلومات للمنشآت وقدمت فرصا جديدة للأعمال، فنظم المعلومات اليوم تعطي المنظمات قوة تحليلية واتصالية تحتاجها المنظمات لإتمام التجارة وإدارة الأعمال على أسس تخطت حدودها القومية، ولذا يجب أن تستحوذ المنظمات على أنظمة معلومات واتصالات قوية تشارك بفعالية وتصبح أكثر ربحية في الأسواق العالمية والدولية.

- إن العالم يعيش ثورة المعلومات والمعرفة، ولذا فإن أنظمة المعلومات وتكنولوجيا المعلومات تلعبان دورا هاما في ربحية وبقاء المنظمات ونجاحها في الأسواق المختلفة.
- حدوث تغيرات في بيئة الأعمال، فالمنظمات اليوم تسعى لخلق مزايا تنافسية لتحقيق الأرباح من خلال خلق القيمة عبر نظام إنتاج السلع والخدمات اعتمادا على الموارد التي تخفض التكلفة. ولذا فإن نظام المعلومات يمكن المنظمات من خلال القيمة "Value"من خلال إحداث تغيرات متعددة في المنظمات التي أصبحت أكثر اعتمادا على تكنولوجيا المعلومات.
- المساهمة في وضع أهداف المنظمة بدقة، وفي صورة تجعلها قابلة للقياس،
- المساهمة في التعرف على مدى كفاءة المنظمة في أداء الأنشطة التسويقية المختلفة، وذلك من خلال مساهمتها في إنجاز خطوات الرقابة على الربحية، والرقابة الدورية على الخطوط التسويقية، وكذا الرقابة الاستراتيجية للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية.
- ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج، وتسعير المنتجات، وتقسيم السوق، واختيار منافذ التوزيع وكذا القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الترويجي الأمثل.

4 * خصائص المعلومات:

هناك خصائص عامة ينبغي أن تتصف ا المعلومات إذا ما أريد لها أن تكون نافعة وذات قيمة اقتصادية، ويمكن تلخيصها في الآتي:

1.التوقيت المناسب: إن التوقيت المناسب لتقديم المعلومة لمتخذ القرار، يعتبر المعيار الأساسي لجود ا، فلا قيمة للمعلومة إذا لم تصل في الوقت المناسب لمتخذ القرار. بل على العكس فإن وصولها في الوقت المناسب للمستفيد يحقق له عدة مزايا من أهمها:

* تمكين الإدارة من سرعة التصرف ومعالجة المشكلات قبل تفاقمها.
* تقليل الإسراف في استخدام الموارد المتاحة بالمنشاة.
* التمكن من متابعة الأفكار الجديدة وتنفيذها.

2.**صلاحية المعلومات للغرض المستهدف منها:** والصلاحية تعني ملائمة المعلومات لاحتياجات المستخدمين، ويجب أن تتلاءم المعلومات مع إحتيجات المستخدمين لها في المستويات الإدارية المختلفة.

فملائمة المعلومات لاحتياجات متخذي القرارات تمثل العامل الرئيسي في تحديد القيمة الاقتصادية للمعلومات نفسها، فالمعلومات التي لا تلائم احتياجات الإدارة تقترب قيمتها من الصفر، بل أن المبالغ والجهود التي بذلت في سبيل تجميعها وتحليلها تعتبر في هذه الحالة نوعا من الخسائر.

3.الثقة في المعلومات: لكي تصبح المعلومات موضع ثقة المستخدمين، وتمكنهم من الاعتماد عليها في اتخاذ قرارا م، يجب أن تتوافر فيها العناصر الأربعة التالية:

أ* الدقة: " وهي تعني نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات الكلية خلال فترة زمنية معينة فإذا لم تكن المعلومات المتوفرة عن الظاهرة دقيقة وصحيحة، فهذا سينعكس بتوجيه الأعمال وصنع القرارات باتجاهات خاطئة.

تختلف درجة الدقة المطلوبة في المعلومات حسب المدى الزمني الذي تغطيه هذه المعلومات، فإذا كانت المعلومات عبارة عن تنبؤات مستقبلية، فإن درجة دقتها تقل كلما تناولت مستقبلا بعيدا والعكس صحيح،

ب * الموضوعية: الموضوعية تعني خلو المعلومات من التحيز، أي غياب النية في تعديل أو تحريف المعلومات للتأثير على المتلقي، أو لتحقيق أغراض خاصة.

ويقول **"فورني fournie"** بأنه: حتى تكون المعلومة جيدة يجب أن تكون موضوعية (غير متحيزة) أي تعطي صورة صحيحة عن الواقع.

ج * قابلية التحقيق: وتعني درجة الاتفاق المكتسبة بين مختلف المستفيدين لمراجعة وفحص نفس المعلومات، فمثلا إذا قام شخصان أو أكثر لهم نفس درجة التأهيل بفحص نفس البيانات سيصلوا إلى نفس المقاييس أو نفس النتائج,

د * قابلية القياس: وتعني القدرة على عرض المعلومات في شكل كمي ليسهل عملية إجراء المقارنات، وألا تكون المعلومات في شكل وصفي كلما أمكن.

4.الكمـــــــية: يقصد ذه الخاصية كمية المعلومات المناسبة التي يجب أن تتوافر لدى متخذ القرار، والتي تمكنه من الإحاطة الشاملة بكافة جوانب المشكلة موضع البحث، وذلك دون تفصيل زائد أو إيجاز يفقدها معناها. والكمية المناسبة للمعلومات تتحدد في ضوء العاملين التاليين:

أ * الشمول: أي احتواء المعلومات على الحقائق الأساسية لكافة جوانب المشكلة.

ب * الإيجاز: لا يجب فهم الشمول بأنه إغراق متخذ القرار في بحر من البيانات وإحصائيات، إذ أن ذلك من شأنه أن يضيع من وقت متخذ القرار ويقلل من فائدة المعلومات في مجموعها بالنسبة له، ولكن المطلوب هو أن تتوافر معلومات مختصرة تركز على مواضع الانحراف أو الاختلاف عن الخطط الموضوعة، أي أنه يجب أن تصطحب خاصية الشمول خاصية أخرى هامة هي الإيجاز.

5.الحداثة: إن الظروف البيئية المحيطة بالمنظمات سريعة التغير وتستلزم من القائمين على إدارة هذه المنظمات أن يكونوا على علم أولا بأول بكل ما يطرأ عليها من تغيرات. و القرار المبني على معلومات متقادمة غالبا ما يفشل، وتكون النتيجة ضياع فرص كثيرة على المنظمة.

6.المرونة: وتعني تكييف المعلومات لتتناسب مع ظروف اتخاذ القرارات.
ويستحب في المعلومات أن تكون بسيطة وغير معقدة، حتى لا يبذل متخذ القرار جهدا لفهم المعلومات الواردة إليه بسبب تعقيدها وتركيبها. إضافة إلى جهد تحليلها وتبسيطها وفهمها،
وكذلك يجب إمكان الاعتماد على المعلومات، فإذا لم يتسنى ذلك فكيف يمكن أن تكون أساسا لاتخاذ القرارات وترشيد الإدارة ، ففي بعض الأحيان يتحفظ الباحثون على إمكانية الاعتماد على نتائج أبحاثهم لعدم تمثيل العينة لظروف ا تمع أو الشك في مدى تعبير نموذج الدارسة لظروف البحث موضع النظر ، وبالتالي لا تكون نتائج مثل هذه أساسا صالحا يعتمد به اتخاذ القرارات .
و أخيرا يجب أن تكون المعلومات اقتصادية، بمعنى أن لا تكلف المنشأة أكثر مما يتوقع أن تفيدها أي أن تكون قيمتها إيجابية.

قيمة المعلومات = منفعة المعلومات – تكلفة المعلومات.

فتقاس قيمة المعلومات بمدى تغطية المنفعة الناتجة عنها لتكلفة إعدادها، ويدخل في هذه التكلفة عناصر الوقت والجهد والمال، ويدعم " **دهينين Dhénine**" هذا بقوله :" اقتناء (الحصول) معلومة ليس له أهمية إلا في حالة إذا كانت قيمتها أكبر من تكلفتها ، وقيمة المعلومات تتوقف (تتعلق) على منفعتها" .
لقد أكد " **بيرش وفرادنيتسكي Bruch &Grudnitki**" أهمية الخصائص الثلاث والمتمثلة في الدقة والتوقيت والملائمة، وذلك في أي نوع من المعلومات الإدارية، بل وأعتبر هذان الكاتبان أن تلك الخصائص الثلاث إنما هي محددات الجودة في المعلومات.

II * مفهوم الميزة التنافسية:

يشغل مفهوم " **الميزة التنافسية**" حيزا ومكانه هامة، فهي تمثل العنصر الإستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، لذا فإن هذا المصطلح كثر استخدامه في الآونة الأخيرة، في كثير من المؤتمرات والندوات العلمية.

1 * تعريف الميــ ـ ـ ـزة التنافســ ـ ـ ـ ـ ـ ـ ـ ـ ـية:

يختلف مفهوم التنافسية بإختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن شركة، أو قطاع أو دولة.
فالتعريف الذي قدمته" Laura D'Andrea Tysan" عن مفهوم التنافسية الدولية فهو يشير إلى:" قدرة دولة ما على إنتاج سلع وخدمات تلبي احتياجات الأسواق العالمية وتساعد في ذات الوقت على تحقيق ارتفاع في متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي لرعايا الدول المعنية، والعمل على الحفاظ عليه و استمرارية هذا الارتفاع".
أما تنافسية القطاع، هي قدرة شركات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية. وبالتالي تتميز تلك الدولة في هذه الصناعة وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج، إضافة إلى مقاييس متعلقة بالكلفة والجودة للمنتجات على مستوى الصناعة.
أما التنافسية على صعيد المنشات - وهي الوحدة التي منا في هذا المقال- فنجد أكثر من تعاريف نوجزها:
- عرف علي السلمي الميزة التنافسية بأ ا:" مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسين:
1 * إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون.
2 * تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المنظمة ومنافسيها.
- ويشير تعريف آخر للميزة التنافسية بأ ا:" قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط ".
- ويعتبر تعريف " Laura D'andrea Tyson" من أكثر تعريفات التنافسية رواجا، ويتمثل فيما يلي:" إن التنافسية هي قدرتنا على إنتاج منتجات وخدمات تنجح في اختبار المنافسة الدولية، في حين يتمتع مواطنونا بمستوى معيشة متنام ومستديم على حد سواء ".
وعليه يمكن القول أن للميزة التنافسية شقين، أما الأول فهو قدرة التميز على المنافسين، وأما الثاني فهو القدرة على مغازلة فاعلة مؤثرة للعملاء. ولا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول. و يؤدي النجاح في الشقين إلى نجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل، ومن ثم رضاءه . وهذا بدوره يقود إلى ولاء العميل ومن ثم إلى زيادة الحصة السوقية.

2 * أهمية التنافســ ـ ـية:

يوفر النظام الاقتصادي العالمي الجديد، المتمثل بتحرير قيود التجارة العالمية، تحدياً كبيراً وخطراً محتملاً لدول العالم، أو بالأحرى شركاته، وبخاصة تلك الموجودة في الدول النامية. إلا أن هذا النظام في الوقت ذاته يشكل فرصة، للبلدان النامية كذلك، إن أمكن الاستفادة منه. فأهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته.

ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، حيث تعطي التنافسية الشركات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمي. وسواءً اتفقنا مع هذا القول أم لا، فإنه لا بد في ـاية المطاف من مواجهة هذا النظام، بصفته إحدى حتميات القرن الحادي والعشرين.

ومن المعلوم أنه وفي الوقت الحاضر الشركات هي التي تتنافس وليست الدول، وعليه فإن الشركات التي تملك قدرات تنافسية عالية، تكون قادرة على المهمة في رفع مستوى معيشة أفراد دولها بالنظر إلى أنه و كما أشارت تقارير دولية، أن مستوى معيشة دولة ما يرتبط بشكل كبير بنجاح الشركات العاملة فيها وقدر ـا على اقتحام الأسواق الدولية من خلال التصدير أو الاستثمار الأجنبي المباشر "ففي العقود الأخيرة كانت التجارة العالمية والاستثمار الأجنبي المباشر في العالم ينموان بشكل أسرع من نمو الناتج العالمي".

3 * تصنيف المزايـــــــــــا التنافسيـــــة:

اختلفت رؤى علماء الاقتصاد، وإدارة الأعمال خصوصا في عرض تصنيف واضح أو متفق عليه لتصنيف المزايا التنافسية، وهذه محاولة من بين أخرى في تقديم تصنيف لها:

* النموذج الأول: يعتمد على الموارد كأساس للميزة التنافسية والذي أسهم في إعداده Barny (1993). Petertaf (1992). Pandian (1991) .

* النموذج الثاني: وجاء به الاقتصادي Porter، والذي يعتمد في تصنيفه للمزايا على القيمة التي تحققها للمشتري والتي تتمثل في التمييز أو التكلفة المنخفضة.

وقدم محمود الروسان إطار شامل لتصنيف المزايا التنافسية، والذي يظهر فيه ما يأتي:

* أن الميزة التنافسية تنبع من خاصية في المنظمة تميزها عن غيرها لدى المشتري وتلك الخاصية تشكل مصدر الميزة التنافسية.

* أن الميزة التنافسية تتحقق من منفعة المشتري.

* أن المنافس يتأثر بالميزة التنافسية التي تتمتع ـا المنظمة من خلال توجه المشتري إليها دون المنافس.

* أن تصنيف المزايا التنافسية من خلال المنظمة يعني تصنيفها وفقا لسبب أو منشأ الخاصية التي تتمتع بنتيجتها المنظمة بالتفوق على منافسيها في جذب المشترين وذلك يعني تصنيفها حسب مصدرها.

* أن تصنيف المزايا التنافسية من خلال المشتري يعني وفقا لطبيعة المنفعة المحققة له، أما بخصوص نوع التنافسية فهي لا تتعدى أن تكون:

- **سعرية** متمثلة في انخفاض ما يدفع المشتري مقابل ما تقدمه له المنظمة مقارنة مع منافسيها لذات المنفعة التي يسعى إلى تحقيقها باقتناء المنتوج.
- **غير سعرية** في أية منفعة تتحقق له من غير السعر مثل: النوعية أو سرعة الاستلام للمنتوج وتفرده مقارنة مع ما يقدمه المنافسون في المنتوج الذي يسعى إلى اقتنائه المشتري.

4 * معايير القدرة التنافسية:

تتعدد معايير القدرة التنافسية، والتي يمكن اعتبارها-من زاوية أخرى-مؤشرات لجودة الإدارة ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي:

- مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.
- مدى تفويض وتمكين العاملين.
- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين، وقدر المخصصات التي ترصد لذلك بالنسبة لمحددات مثل عدد العاملين ومدى حدة المنافسة.
- مدى الاهتمام ببحوث التطوير وقدر المخصصات التي ترصد لبرامجه ضمن موازنة المؤسسة .
- مدى وجود توجه تسويقي، أي:

أ * استلهام حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، كأساس لتصميم أهداف وإستراتيجيات وسياسات الأداء في المؤسسة والمنتجات.

ب* السعي المستمر للاستجابة لحاجات وتوقعات العملاء والتكيف مع متغيرا ـا.

- مدى زرع وتنمية روح الفريق، على مستوى المؤسسة وإدارا ـا وفروعها.
- مدى استخدام المديرين المحترفين.
- مدى توافر العمالة الماهرة.
- مدى فاعلية إدارة التكاليف.
- قدر الحصة السوقية في القطاع السوقي ونسبتها إلى إجمالي الطلب الفعال.
- مدى فاعلية التكنولوجيا المستخدمة.
- مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجالات مثل:

أ * دعم عملية صنع القرار.

ب * البحوث والتطوير.
ج* تصميم وتطوير المنتجات.
هـ * تأكيد جودة المنتجات (أي تحري كافة مقومات وضمانات الجودة منذ أولى المراحل وحتى أخرها).

- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية والإقليمية والعالمية الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية.

III * الميزة التنافسية ودور المعلومات في تحقيقها:

يتطلب إعداد البرنامج التسويقي الفعال وجود قدر كبير من المعلومات عن السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه، كما أن إعداد مثل هذا البرنامج التسويقي يحتاج إلى التعرف المستمر على آراء المستهلكين لما تطرحه المؤسسة من السلع أو الخدمات، وردود أفعالهم إزاء كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (السلعة، السعر، التوزيع، الترويج) وتفضيلا م ومحددات اختيارهم.
والحقيقة أن توفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها، وبالتالي بقائها واستمرارها في دنيا الأعمال ولما لا السعي نحو تحقيق التمييز ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما:
القيمة المدركة لدى العميل، * وقدرة المنظمة على تحقيق التميز.

أ * القيمة المدركة لدى العميل:

يمكن للمنظمات استغلال إمكانيا ا المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العميل للسلع والخدمات التي تقدمها تلك المنظمات مما يساهم في بناء الميزة التنافسية لها. وفشل أي منظمة في استغلال إمكانيا ا المتميزة قد يكلفها الكثير، ومن أشهر الأمثلة على ذلك شركة IBM التي سيطرت على صناعة الحاسبات الآلية في فترة السبعينيات، فشلت في تحديد وإدراك أهمية السوق النامي للحاسبات الشخصية مما تسبب في فقدان حوالي 90بليون دولار وأضطرها ذلك إلى إعادة النظر في إستراتيجيا ا وسياسا ا وهياكلها التنظيمية.
و تتحقق الميزة التنافسية للمنظمة إذا أدرك العملاء أ م يحصلون – من جراء تعاملهم مع المنظمة- على قيمة أعلى من منافسيها.
وتؤدي المعلومات دورا هاما في تدعيم مفهوم القيمة لدى العميل -الذي يعد من الدعائم الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية – من خلال تزويده بكافة المعلومات عن المنتوج أو الخدمة المقدمة من المنظمة ومنتجات أو خدمات المنافسين وكذلك من خلال التعرف على ردود أفعال العملاء تجاه منتجات أو خدمات المنظمة واتخاذ ما يلزم من إجراء حيالها.

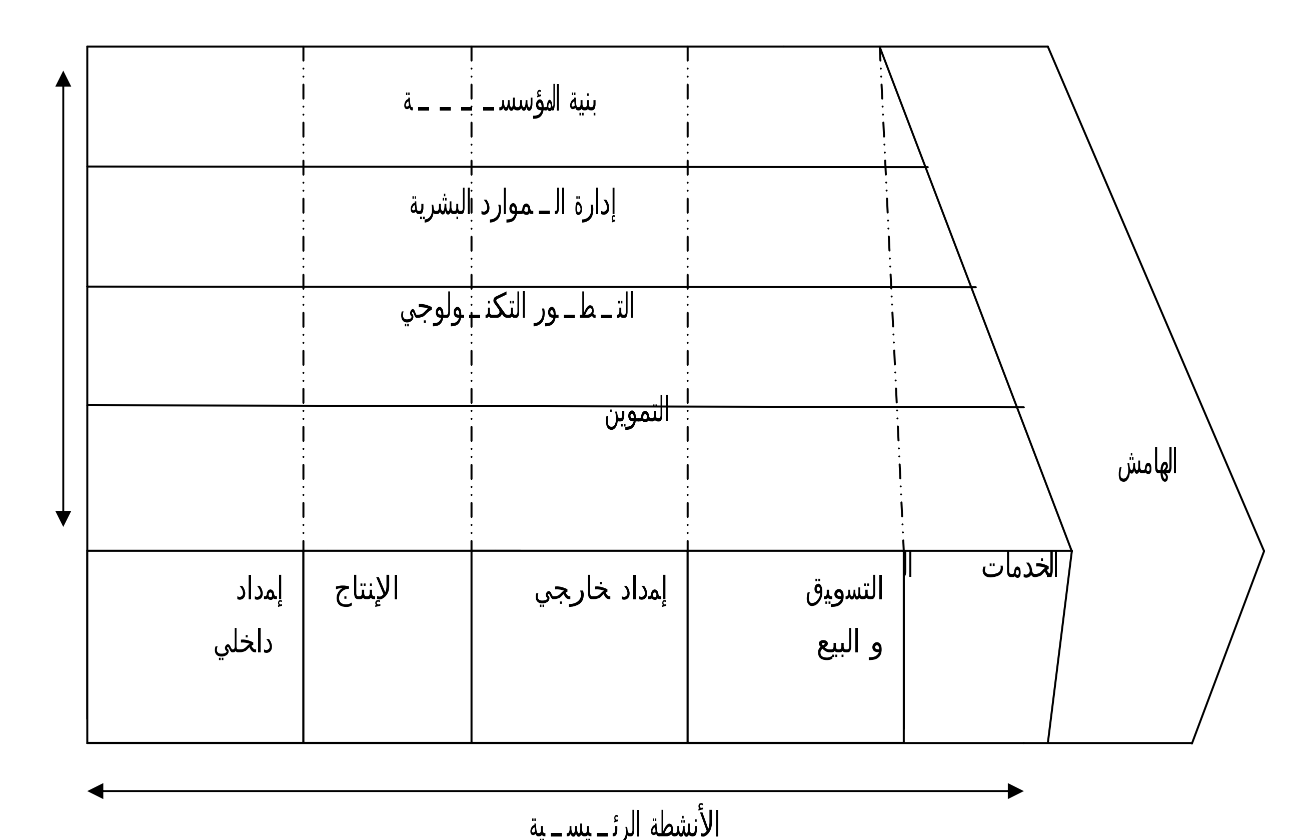
ب * التميــــــــــــــــز:

يمكن تحقيق الميزة التنافسية أيضا من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون بسهولة تقليدها أو عمل نسخة منها.
وهناك عدة مصادر للوصول للتميز، من أهمها الموارد المالية والموارد البشرية والإمكانيات التنظيمية والموارد المعلوماتية.
وتلعب المعلومات وتكنولوجيا المعلومات دورا هاما في تحقيق التميز من خلال استخدامها في اكتساب النفوذ في السوق وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة.

1 * نموذج Porter لسلسلة القيمة:

يساعد هذا النموذج المنظمات في فهم واكتساب ميزة تنافسية على غيرها من المنظمات. ويعد مفهوم الهامش بعدا أساسيا في نموذج بورتر، فالهامش هو القيمة المدركة من جانب عملاء المنظمة لمنتجا ا و خدما ا مطروحا منها التكاليف. فالمنظمة تنتج قيمة من خلال أدائها للأنشطة المختلفة التي يطلق عليها porter أنشطة القيمة، والتي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين هما أنشطة القيمة الأولية وأنشطة قيمة الدعم .
و أنشطة القيمة الأولية هي تلك الأنشطة التي تساهم بشكل مباشر في إنتاج وتقديم قيمة أكبر لعملاء المنظمة من منافسيها. وتعد أنشطة الإنتاج والبيع مثالا لهذه النوعية من الأنشطة. أما أنشطة قيمة الدعم فهي توفر المدخلات والبنية الأساسية التي تدعم أنشطة القيمة الأولية.ومن أمثلة هذه الأنشطة الموارد البشرية وأنظمة المعلومات والمحاسبة.
و تتكامل أنشطة القيمة الأولية مع أنشطة قيمة الدعم من خلال روابط معينة لتكون ما يطلق عليه سلسلة القيمة كما يتضح في الشكل.

الشكل (4.2) : سلسلة القيمة



Source :PORTER M. La concurrence selon porter. édition Village Mondial, Paris.1999.

2 * بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية كأحد أهم طرق جمع المعلومات:

إن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات، والتي يمكنه الحصول عليها من عدة مصادر وبعدة طرق وتعد بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية إحدى هذه الطرق.

أ * بحوث التسويق:

نقوم بالبحوث عندما نشعر بالحاجة إلى معلومات محددة لحل مشكلة (تهديد/ فرصة) معينة.

وحسب ما قدم من تعاريف لبحوث التسويق بأنها:" جمع وتسجيل وتحليل منظم لبيانات مرتبطة بمشاكل تسويقية لبعض السلع والخدمات"، نخلص إلى أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى توفير البيانات والمعلومات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد إنتاج و تسويق السلع أو الخدمات أو الأفكار و معنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيد إدارة البرنامج التسويقي برمته، كما أن الجمع والحصول على المعلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة وموضوعية، ومن ثم فهو نشاط مخطط ويتم بطريقة منظمة أي أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي .

ب * نظام المعلومات التسويقية:

يلجأ مدير التسويق إلى بحوث التسويق عندما تواجهه مشكلة معينة أو فرصة تستدعي اتخاذ قرار بشأنها، أي أن يقوم بجمع بيانات ومعلومات تعتمد فقط على ما يواجهه من ظاهرة أو موضوع، لكن في الحقيقة مدير التسويق يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها والمتغيرات التي تحكمها ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين، هذا ما دفع المنظمات إلى إنشاء نظام للمعلومات يوفر لها المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

فالحاجة إلى نظام متكامل للمعلومات التسويقية هي الأساس وهي الإطار الأكبر وأن بحوث التسويق مكملا أو نظاما جزئيا منه، وإن كانت له أهميته الأساسية. ومن ثم ما ينتهي به نشاط بحوث التسويق من دراسات ونتائج من موضوعات ومشاكل محددة يتم رفعها إلى الإدارة العليا وأيضا يتم إدخالها إلى نظام المعلومات التسويقية **"SIM"**.

ويقول **Jefferey Seglin**:" نظام المعلومات التسويقية هو نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والذي يمكن أن يلجأ إليه المسير لاتخاذ قرارات تسويقية".

وعليه فاسم نظام المعلومات التسويقية يطلق على كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها في الوقت المناسب، وعليه فنظام المعلومات التسويقية يهدف لتزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية، الحداثة، الدقة، للمساعدة في اتخاذ الفرار لتقليل درجة المخاطرة أو عدم التأكد فيه.

خلاصـــــــــة:

بينما تميزت بعض نواحي النشاط التي تقوم ا المنشآت على نواحي النشاط الأخرى فيما مضى، فإن الوظائف المتعلقة بالمعلومات أصبحت هي أهم وأخطر الوظائف التنافسية للمنشأة.
ولقد أدت الحاجة للمعلومات بالنسبة للتنظيمات أن أطلق البعض على اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية " اقتصاد المعلومات " ويتنبأ البعض بنمو قطاع المعلومات في الاقتصاد الأمريكي ليصل إلى نصف قيمة الناتج القومي الإجمالي قريبا جدا.
وعليه يمكن القول أن رأس المال والعمل هما الموردان الاقتصاديان الرئيسيان للأعمال، تقليديا، فلأهمية المعلومات، يمكن اعتبارها المورد الثالث في ذلك ويمكن للإدارة الحصول على البيانات عن طريق استقصائها ومواجهة المشكلات وبذلك تستطيع تحقيق أهدافها.
وبدون المعلومات، يصبح اتخاذ القرارات اعتباطيا ومكلفا، وليس- بالضرورة- رشيدا أو اقتصاديا.
لقد باتت البيانات المحدثة والمعلومات الدقيقة أبرز مقومات فعالية الأداء سواء أكان ذلك على مستوى الحكومات لوضع السياسات وصنع القرار وللتقييم والمتابعة والمساءلة أم على مستوى القطاع الخاص لدراسة بيئة الأعمال واتخاذ القرار.
إن كل من بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية يعتبرا أدوات قيمة لتحسين قدرة المسوق على اتخاذ القرارات، فالبحوث التسويقية ونظام المعلومات التسويقية يوفران للمؤسسة تغذية عكسية عن رأي المستهلكين في المؤسسة و منتجا ا وبدو ما لا يمكن للمؤسسة خلق المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك.

قائمة المراجع:

1* P. Kotler & B.Dubois. Marketing Management. 9éme édition . ED : Publie – Union –Paris . 1997.

2* الد سوقي حامد أبو زيد.

3* حسن محمد الجندي.**نظم المعلومات التسويقية**. مكتبة قصر الزعفران. القاهرة. 1996.

4* محسن عبد النبي المحسن.**تأثير المعلومات التسويقية على قرار شراء وثائق صناديق الاستثمار**. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. جامعة بن شمس. 2001.

5* كامل السيد غراب، فادية محمد حجازي. **نظم المعلومات الإدارية: مدخل إداري**.ط1. مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية.1999.

6* سونيا محمد البكري. **نظم المعلومات الادارية: المفاهيم الأساسية**. الدار الجامعية. الإسكندرية. 1998.

7* أمين عبد العزيز حسن. **إدارة الأعمال وتحديات القرن الحادي والعشرين**. دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.2001.

8* Gordon.B.Davis&Autres.Système d'information Pour le management.Volume1.Ed:économisa.Paris. 1996

9* خليل محمد حسن الشماع والاخرون. **مبادئ إدارة الأعمال**. مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر. بغداد.بدون سنة النشر.

10* Jean – françois Dhénin. Brigitte Fournie.50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise.Ed:Breal.Paris.1998.

11* رايمند مكليود.**نظم المعلومات الإدارية**.تعريب، ترجمة:سرور علي سرور،عاصم أحمد الحماحمي.ج 2.دار المريخ للنشر.الرياض.1990.

12* ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي.**التسويق المعاصر**.

13* توفيق محمد عبد المحسن. **بحوث التسويق**. دار النهضة العربية. مصر.1998.

14* معالي فهمي حيدر.**نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية** .الدار الجامعية.الإسكندرية.2002.

15* محمود حسين حسني. **الميزة التنافسية ومناهج قياسها مع التطبيق على قطاع الخدمات في مصر**.مركز بحوث ودراسات التنمية التكنولوجية.جامعة حلوان.23-24.مارس: 1999.

16* http://www.competitiveness.gov.jo/arabic/importance_competitiveness.php

17* أمال عياري، رجم نصيب.**الإستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية**.مداخلة قدمت بالملتقى الدولي: تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط ببسكرة.29- 30 أكتوبر 2002.

18* أحمد سيد مصطفى.**إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية**.مجلة آفاق اقتصادية. ا لمد25.العدد 97. الإمارات العربية المتحدة.2004.

19* نبيل مرسى خليل. **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**. مركز الإسكندرية للكتاب. الإسكندرية. 1998.

20* محمد عبيدات. **مبادئ التسويق: مدخل سلوكي**. دار المستقبل. الأردن.1999.

21* Jefferey Seglin.Cours pratique de marketing en 12 leçon.Ed :inter – édition.Paris.1990.